

**PENGARUH LABELISASI HALAL, PERSEPSI KUALITAS PRODUK,
WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
KOSMETIK WARDAH**

(STUDI PADA MAHASISWI MUSLIM DI YOGYAKARTA)



SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN
HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU
HUKUM ISLAM**

OLEH:

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

NUR BAITI

17103080022

PEMBIMBING:

Dr. Hj. WIDYARINI, M.M.

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2021

ABSTRAK

World Halal Council telah menobatkan Wardah sebagai pelopor merek kosmetik halal Indonesia sejak tahun 1999. Dan saat ini konsumen semakin kritis terhadap produk kecantikan yang digunakan. Mulai dari kualitas produk, informasi yang diterima dari mulut ke mulut, sampai harga produk. Sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang pengaruh labelisasi halal, persepsi kualitas produk, *word of mouth* dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif tentang kepuasan konsumen kosmetik merek Wardah, dengan menggunakan alat Regresi Linier Berganda.. Variabel independen yang digunakan sebagai faktor pengaruh Kepuasan konsumen adalah Labelisasi halal, Persepsi terhadap kualitas produk, *Word of Mouth* dan Harga. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi muslim yang sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Islam dan atau di Pondok Pesantren di kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 sampel. Pengambilan data melalui kuesioner yang disebar melalui Web.

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel labelisasi halal, dan persepsi kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen,

Kata kunci: Labelisasi Halal, Persepsi Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth*, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

World halal council has named Wardah as the pioneer of Indonesian halal cosmetic brand since 1990. Currently, consumers are increasingly critical of the beauty products used. Raging from product quality, word of mouth received, to product prices. So it is interesting to study further about the effect of halal labeling, product quality perception, word of mouth and price on consumer satisfaction of Wardah cosmetics.


The research is a quantitative research on consumer satisfaction of Wardah brand cosmetics, using multiple linier regression. The independent variables used as factors influencing consumer satisfaction are halal labeling, product quality perception, word of mouth and price. The population in this study were muslim female students who were studying at an Islamic collage or Islamic boarding school in the city of Yogyakarta. Sampling was done using convenience sampling and snowball sampling. The sample in this study was 96 samples. data collection through questionnaires distributed via the wab.

The test results show that the word of mouth and price variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction. While the halal labeling and product quality perceptions have not effect on consumer satisfaction.

Keyword: Halal labeling, Product Quality Perceptions, Word of Mouth, Price and Consumer Satisfaction.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudari Nur Baiti

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Nur Baiti

NIM : 17103080022

Judul : Pengaruh Labelisasi Halal, Persepsi Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Muslim di Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kepada Prodi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum.

Dengan ini kami berharap agar skripsi atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Juli 2021 M

12 Dzulhijjah 1442 H

Pembimbing,



Dr. Hj. Widyarini M.M

NIP. 196004071986012002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-553/Un.02/DS/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH LABELISASI HALAL, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI MUSLIM DI YOGYAKARTA)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR BAITI
Nomor Induk Mahasiswa : 17103080022
Telah diujikan pada : Jumat, 30 Juli 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I
Dr. Hj. Widyarini, M.M.
SIGNED

Valid ID: 6111e306e906d



Penguji II
Dr. H. Muhammad Fakhri Husein, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6124b9434066



Penguji III
Saifuddin, SHI., MSI.
SIGNED

Valid ID: 6114d13e2051e



Yogyakarta, 30 Juli 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 6122ca021e2af

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-050-03/RO

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Baiti
NIM : 17103080022
Prodi : Hukum Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan bebas dari plagiarisme. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya saya sendiri atau melakukan plagiati, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 22 Juli 2021

Penyusun



Nur Baiti

NIM 17103080022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

ادعوني ~ استجب لكم

BERDOALAH KEPADA-KU, NISCAYA AKAN AKU PERKENANKAN

BAGIMU

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

SESUNGGUHNYA SESUDAH KESULITAN ITU ADA KEMUDAHAN

المشقة تجلب التيسير

KESULITAN AKAN MENDATANGKAN KEMUDAHAN

"HIDUP NGGAK USAH DIBUAT SULIT, NGGAK USAH RUWET, ASAL TIDAK

MAKSIAT, BISA MENJADI PRIBADI YANG MENYENANGKAN DAN

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
BERMANFAAT BAGI BANYAK ORANG, SERTA TIDAK MENGUSIK HIDUP**

ORANG LAIN, ITU SUDAH CUKUP."

--GUS BAHÄ

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Bapak Mamak,

Bapak H. Sunardi dan Ibu Hj. Siti Munawaroh,

Simbah,

Simbah Rohmi Miyati, Simbah Ginem,

Kakak,

Fatmawati, S.Tr. Keb., Mas ipar Dwi Surawan serta keponakan Amara Qaila Mahreen,

Adik-adik,

Sri Wahyuni, Hafiza Tun Khoirunnisa',

Dan seluruh keluarga besar simbah Bibit (alm) dan simbah Jupri (alm).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha (dengan titi di bawah)
خ	Kha'	Kh	Kan dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Ḍ	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

A. Konsonan rangkap karena syaddah

أَدَّاهَا	Ditulis	Addaaha
تَزَكَّى	Ditulis	Tazakka
عَادَّةً	Ditulis	'iddah

B. Ta' marbutoh di akhir kata

- Bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
صَدَقَةٌ	Ditulis	Shadaqoh

- Bila diikuti dengan kata sandang al serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الاولياء	Ditulis	Karamah al-Auliya'
---------------	---------	--------------------

- Bila ta' marbutoh hidup atau dengan harakat fathah kasrah dan dammah ditulis t atau h.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakah al-Fitri
------------	---------	----------------

C. Vokal pendek

طَلَبَ	Fathah	Ditulis	AThalaba
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	i Żukira
رَجُلٌ	Dammah	Ditulis	u Rajulun

D. Vokal panjang

Fathat + Alif فَاضِلٌ	Ditulis	Ā fādhila
Fathah + ya' mati أَنْتَى	Ditulis	Ā untsā
Kasrah + Ya' mati كَبِيرٌ	Ditulis	Ī Kabīr
Dammah + Wawu mati يَجُوزُ	Ditulis	Ū Yajūzu

E. Vokal rangkap

Fathah + Ya' mati عَلَيْهِ	Ditulis	Ai 'alaihi
Fathah + Wawu mati قَوْلٌ	Ditulis	Au Qaul

F. Vokal pendek berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	A'antum
لَيْنِ شَكَرْتُمْ	Ditulis	La'in syakartum

G. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah

الإِسْلَامُ	Ditulis	Al-Islam
الْفِطْرُ	Ditulis	Al-Fitri

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah

الزَّكَاةُ	Ditulis	Az-Zakah
الصَّلَاةُ	Ditulis	Ash-Shalah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الحمد لله رب العلمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين،

نبينا وحبينا سيدنا محمد ﷺ وعلى آله وصحبه اجمعين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين،

أما بعد.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, taufiq serta inayah kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Agung, Nabi Besar, Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya kelak di hari pembalasan.

Selama penyusunan skripsi dengan judul: “ pengaruh labelisasi halal, persepsi kualitas produk, *word of mouth* dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah”, penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Dengan demikian penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku rector UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Drs. H. Mahrus, M.Hum. sebagai Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga.

3. Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga.
4. Dr. Hj. Widyarini, M.M. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi yang selalu mensupport penyusun, telah meluangkan waktu dan selalu sabar membimbing penyusun, memberikan nasihat, arahan dan masukan kepada penyusun, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Orang tua, Bapak H. Sunardi dan Ibu Hj. Siti Munawaroh yang selalu memberikan dukungan baik secara materi maupun non materi, yang selalu mendoakan, memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya dalam hal pendidikan, dan kasih sayangnya sampai detik ini. Semoga Allah senantiasa melimpahi keberkahan untuk beliau-beliau.
6. Simbah Rohmi Miyati yang selalu menyayangi, mendukung, dan mendoakan yang terbaik.
7. Keluarga besar simbah Jupri (alm) yang selalu mendukung penyusun dalam segala hal.
8. Guruku K.H. Anwar Shadiq, S.If., Ibu Nyai Hj. Eriana Rahmawati (Pengasuh PP As-Shiddiqiyah, OKI), Bapak K.H. Jalal Suyuthi, S.H., Ibu Nyai Hj. Neli Umi Halimah Jalal (Pengasuh Pusat PP Wahid Hasyim, Yogyakarta), Bapak Muhammad Nur Wachid, Ibu Susilani Animaghfiroh (Pengasuh Asrama Nuriya, orang tua penyusun di Jogja).

9. Seluruh dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya, mulai dari awal perkuliahan sampai akhir.
10. Seluruh staf tata usaha (TU) Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu urusan administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Yayuk, adik-adik, mas ipar dan ponakan, Fatmawati, S.Tr.Keb., Sri Wahyuni, Hafiza Tun Khoirunnisa', Dwi Surawan, Amara Qaila Mahreen, yang selalu memotivasi dan mendukung untuk menjadi pribadi yang lebih baik, Selalu mensupport untuk terus semangat dalam mengerjakan skripsi, Terimakasih banyak untuk semua hadiah-hadiah kecil, namun bernilai besar yang kerap kali diberikan.
12. Teman-teman asrama Nuriya Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta, khususnya Mba Dewi Masitoh, S.E., yang selalu membantu, mendukung, dan menasehati, agar lebih baik lagi, tanpamu kebingungan sering menemaniku. Untuk Bibah yang selalu menjadi tempat keluh kesah selama menempuh pendidikan di Kota Yogyakarta, berbagi senang maupun susah, menjadi penghangat, menjadi keluarga baru, Nuriya lebih dari sekedar keluarga.
13. Teman-teman Program Studi Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2017 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Siti Maimunah, S.H., yang selalu menjadi tempat bersandarku ketika di luar pondok.
14. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, penyusun hanya bisa mengucapkan terimakasih banyak untuk semua kebaikan-kebaikan yang telah diberikan, semoga Allah SWT selalu melimpahkan kebaikan kepada kita semua. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun maupun para pembacanya.

Yogyakarta, 22 Juli 2021

Penyusun



Nur Baiti

NIM 17103080022



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Telaah Pustaka	6
E. Kerangka Teoritik	11
F. Metode Penelitian	15
G. Hipotesis	16
H. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Labelisasi halal	20
1. Fungsi label	20
2. Macam-macam label	20
3. Pencantuman Label	21
4. Prinsip-prinsip Islam tentang Halal	22
5. Syarat Diperbolehkannya Menggunakan Kosmetik	22
B. Persepsi kualitas produk	23
1. Pengertian Persepsi Kualitas Produk	23
2. Indikator Pengukur Kualitas Produk	24

C. <i>Word of Mouth</i> (WOM)	26
1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	26
2. Bentuk Pemasaran dari Mulut ke Mulut (<i>word of mouth</i>)	26
D. Harga	27
1. Pengertian Harga.....	27
2. Penyamaran Harga Barang (<i>Ghubn/Ghisysy/Fraud</i>)	28
3. Metode penetapan harga	30
E. Kepuasan Konsumen	31
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	31
2. Tahap-tahap Pasca Pembelian Produk	31
3. Harapan Konumen Terhadap Kinerja Produk.....	32
BAB III MOTODE PENELITIAN	34
A. Obyek Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel	34
C. Metode Pengumpulan Data	35
D. Pengukuran Validitas	37
E. Pengukuran Reliabilitas	38
F. Uji Asumsi Klasik	38
1. Uji Heteroskedastisitas.....	38
2. Uji Multikolinieritas.....	39
3. Uji Normalitas.....	40
G. Uji Hipotesis	40
1. Uji Signifikansi (Uji F)	40
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3. Uji Signifikan parameter individual (Uji statistik t)	41
H. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
1. Labelisasi Halal.....	42
2. Persepsi Kualitas Produk	43
3. <i>Word of Mouth</i> (WOM)	44
4. Harga.....	45
5. Kepuasan konsumen	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Profil Responden	48

1. Pendidikan Responden.....	48
2. Lama Waktu Responden Menggunakan Produk Wardah	50
3. Pendidikan Terakhir Ayah dan Ibu Responden	51
4. Pekerjaan Ayah dan Ibu Responden	52
5. Pendapatan Orang Tua	52
6. Uang Saku Responden Perbulan	53
7. Label Halal yang Diketahui Responden.....	55
8. Produk Wardah yang Dipilih	59
A. Uji Reliabilitas dan Validitas	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	64
B. Uji Asumsi Klasik	65
1. Uji Heteroskedastisitas.....	65
2. Uji Multikolinieritas.....	65
3. Uji Normalitas.....	66
C. Uji Hipotesis.	67
1. Uji F.....	67
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
3. Uji Signifikan parameter individual (uji statistik t)	69
D. Pembahasan.....	71
1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen.....	71
2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	72
3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	74
4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	76
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Reliabilitas.....	38
Tabel 4.1 Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4.2 Lama Waktu Responden Menggunakan Produk Wardah.....	50
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Ayah dan Ibu Responden	52
Tabel 4.4 Pekerjaan Ayah dan Ibu Responden	52
Tabel 4.5 Pendapatan Orang Tua Responden	53
Tabel 4.6 Uang Saku Responden Perbulan.....	53
Tabel 4.7 Modus Karakteristik Responden.....	54
Tabel 4.8 Label Halal yang Diketahui Responden.....	55
Tabel 4.9 Produk Wardah yang Digunakan Responden	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Terbaru.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji R^2	69
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4.19 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	76
Tabel 4.20 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Terjemahan al-Qur'an, Hadis, dan Qaidah Fiqh.....	I
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 3 Gambaran Umum Kosmetik Wardah	VII
Lampiran 4 Data Responden.....	IX
Lampiran 5 Hasil Uji Faliditas.....	XIV
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	XIX
Lampiran 7 Hasil Uji Perhitungan Asumsi Klasik.....	XX
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	XXI
Lampiran 9 <i>Curriculum Vitae</i> (CV)	XXII



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan merek pada kosmetik semakin meningkat terlihat dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang memunculkan merek-merek kosmetik yang telah beredar di masyarakat, seperti halnya seperti halnya PT. Vitapharm memproduksi kosmetik merek Viva, PT. Unilever Indonesia dengan merek kosmetik Ponds, PT. Mandom Indonesia dengan merek kosmetiknya Pixi, PT. Martina Berto dengan merek kosmetik Sariayu Marta Tilaar, PT. Paragon *Technology and Innovation* dengan merek Wardah. Munculnya berbagai macam merek kosmetik tentunya bukan tanpa sebab, banyaknya permintaan dari konsumen akan kosmetik dan semakin sadarnya masyarakat akan perawatan wajah memicu perusahaan-perusahaan untuk memunculkan merek kosmetik. Munculnya berbagai macam merek kosmetik berakibat terjadinya persaingan usaha. Industri kosmetik nasional menyatakan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017 hingga tahun 2018 jumlahnya mencapai lebih 760 perusahaan.¹

¹ “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%,” <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018>, diakses pada Tanggal 17 Maret 2020, pukul 13:00 WIB.

Paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan brand-brand unggulan seperti Wardah. Kemudian Wardah memproduksi beberapa produk diantaranya pelembab, lipstik, *facial wash*, parfum, shampo dan masih banyak produk lainnya. *World Halal Council* telah menobatkan wardah sebagai pelopor merek kosmetik halal Indonesia sejak tahun 1999. Mulai dari proses pengembangan hingga produksi, Wardah mengutamakan kualitas dan faktor halal produk. Halal disini berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hukum Islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain.² Di dalam penelitian Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha menunjukkan bahwa variasi produk dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.³ Keinginan suatu perusahaan untuk mendapatkan labelisasi halal pada produk yang dikeluarkan tentunya harus diimbangi dengan pemenuhan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh LP BPOM MUI mulai dari bahan-bahan yang digunakan, pengolahan, penjualan dan sebagainya. Menarik untuk dicermati tentang pengaruh labelisasi halal ini terhadap konsumen sebagai suatu pilihan.

² "Wardah Perkuat Posisinya Sebagai Pelopor Merek kosmetik Halal dengan Kampanye 'Halal dari Awal'," <https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal>, diakses pada Tanggal 17 Maret 2020, pukul 14:00 WIB.

³Rahmat Hidayat dan Defrina Resticha, "Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (studi pada konsumen kosmetik wardah di kota Batam)," *Journal of business administration*, Vol. 3:1 (Maret 2019), hlm. 40.

Dewasa ini konsumen semakin kritis terhadap merek-merek yang dipakainya, terlebih mengenai produk kecantikan. Setiap konsumen menginginkan produk kecantikan yang berkualitas dan cocok dengan kulit serta kondisi keuangannya. Kecocokan antara kualitas produk dengan kulit wajah masing-masing merupakan ‘apa yang dirasakan’ atau menurut pendapatnya/persepsinya. Persepsi setiap konsumen tentang kosmetik merek Wardah tentunya juga akan beragam. Sehingga tingkat kepuasannya juga bervariasi.

Harga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen. Pada umumnya konsumen menginginkan harga yang murah tetapi memiliki kualitas yang baik atau setidaknya setara dengan harganya. Konsumen cenderung sensitif terhadap harga termasuk adanya perubahan harga tanpa adanya pemberitahuan alasan yang kuat. Jika hal ini terjadi, kemungkinan konsumen akan berpindah pada merek produk yang setara dengan harga yang lebih rendah.

Penyebaran informasi yang paling sederhana adalah melalui *word of mouth*. *Word of mouth* berasal dari konsumen yang dapat berisi informasi mengenai barang ataupun jasa yang dibeli, baik itu *word of mouth* positif maupun *word of mouth* negatif. Peran penting dalam mempengaruhi terciptanya *word of mouth* adalah kepuasan pelanggan.⁴ Agar perusahaan sukses, maka

⁴ Nindhira Rossellina Putri dan Fendy Suhariadi, “Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan *Word of Mouth* pada Pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*,” *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, Vol. 2:2 (Desember 2013), hlm. 170.

perusahaan harus mampu memberikan kepuasan atas keinginan konsumen, sehingga akan terbentuk *word of mouth* positif.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan penilaiannya terhadap suatu produk. Dari hal yang ada, pengusaha perlu mengetahui apa saja yang dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dalam memilih produk tertentu, atau faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen tersebut.⁵ Namun tidak dapat dipungkiri, seiring bertambah majunya peradaban, pola pikir serta pola hidup manusia, ada kemungkinan untuk bergeser atau berubahnya faktor penyebab kepuasan konsumen. Untuk itu, dipandang perlu adanya pengkajian lebih lanjut terhadap kepuasan konsumen, karena setiap konsumen memiliki faktor pengaruh yang berbeda-beda untuk mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk. Pada penelitian ini, dipilih mahasiswi muslim yang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Islam dan atau di Pondok Pesantren yang ada di Yogyakarta sebagai responden karena dengan bekal ilmu keagamaan dan dilengkapi dengan ilmu-ilmu pengetahuan umum akan menjadikan wawasannya lebih luas. Untuk membedakan produk halal ataupun haram dipandang perlu adanya labelisasi halal. Kepatuhan terhadap kehalalan produk kosmetik dipandang perlu dikaji sebagai salah satu variabel penyebab kepuasan konsumen. Atas dasar pertimbangan tersebut di atas, maka judul penelitiannya adalah: “Pengaruh Labelisasi Halal, Persepsi Kualitas Produk, *Word of Mouth*

⁵ Delfia Permatasari, dkk.,” Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan pada Produk Kecantikan Islami Wardah,” *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau*, Vol. 3:2 (Oktober 2016), hlm. 4.

Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Muslim Di Yogyakarta).”

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas masalah yang akan dibuktikan adalah: Apakah labelisasi halal, persepsi kualitas produk, *word of mouth* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi muslim di Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh labelisasi halal, persepsi kualitas produk, *word of mouth* dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi muslim di Yogyakarta.

2. Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan menjadi manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan (teoritis) maupun masyarakat secara umum (praktis).

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang produk halal
- 2) Diharapkan dapat menjadi rujukan dalam bidang kepuasan konsumen khususnya pada produk kosmetik

3) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para peneliti yang meneliti hal serupa di masa mendatang, agar dapat lebih baik dan melengkapi sesuatu yang tidak tercakup di dalam penelitian ini.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pengusaha kosmetik bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan berbagai faktor diantaranya faktor labelisasi halal, persepsi kualitas produk, harga dan *word of mouth*
- 2) Sebagai bahan masukan bagi para pengusaha kosmetik untuk terus meningkatkan kualitas produknya guna meningkatkan kepuasan konsumen
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap praktik produksi kosmetik di Indonesia.

D. Telaah Pustaka

Penelitian ini berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada kosmetik Wardah, yaitu faktor labelisasi halal, persepsi kualitas produk, harga dan *word of mouth*, tentunya masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha yang menggunakan variabel variasi produk dan variabel labelisasi halal sebagai variabel independen, variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan variabel minat beli ulang sebagai variabel endogen. Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah di kota Batam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), sedangkan untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* sebanyak 150 responden. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel variasi produk dan variabel labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik merek wardah. Dimana nilai t_{hitung} variabel variasi produk adalah 8.303 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1.65536, dengan nilai signifikan t 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.1$. Sedangkan untuk variabel labelisasi halal nilai t_{hitung} yakni sebesar 3.179 lebih besar dari t_{tabel} 1.65536, dengan nilai signifikan t 0.002 lebih kecil dari $\alpha = 0.1$.⁶

Hasil penelitian serupa juga dilakukan Lela Novita Anggraini, Eny Kustiyah, dan Sudarwati, dimana variabel kualitas produk, harga dan citra produk sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta dengan menggunakan metode *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Alat analisis adalah uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik merek wardah. Yang mana nilai t_{hitung} dari variabel kualitas produk sebesar 5.834 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.980. Kemudian nilai t_{hitung} dari

⁶ Rahmat Hidayat dan Defrina Resticha, "Analisis Pengaruh.....", hlm. 44.

variabel harga yakni sebesar $-2.567 < t_{\text{tabel}} -1.980$, nilai negatif dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05, ini menunjukkan bahwa penentuan harga memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan, artinya apabila harga kosmetik Wardah naik maka kepuasan pelanggan akan berkurang. Sedangkan nilai t_{hitung} dari variabel citra produk adalah sebesar 4.296 lebih besar dari nilai $t_{\text{tabel}} 1.980$ ⁷

Canta Lalita Rachmi Murti Ngatno yang dalam penelitiannya menggunakan *explanatory research*. Dimana peneliti menggunakan variabel harga dan variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* pada 100 responden di Kota Semarang. Analisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel harga lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni $8.258 > 1.98$. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 11.826 lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1.98. Hal tersebut berarti bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.⁸

⁷ Lela Novita Anggraini, dkk., "Pengaruh kualitas, Harga dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Batik Surakarta)," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 7:1 (Juni 2019), hlm. 51-52.

⁸ Canta Lalita Rachmi Murti Ngatno, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah pada Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 9:1 (2020), hlm. 1-5.

Erna Ferrinadewi hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan atribut-atribut kosmetik dalam rangka mengurangi resiko yang mungkin dihadapi. Terdapat tiga faktor atribut yang dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan kosmetik yaitu kualitas produk, resiko, dan merek. Ketiga atribut-atribut tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Dalam mengukur kepuasan konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan *gap method* dimana konsumen diminta menilai kinerja dari atribut produk yang telah teridentifikasi di tahap pertama kemudian membandingkan apakah terdapat kesenjangan diantaranya. Dalam menentukan apakah atribut produk pelembab, bedak, lipstik, pensil alis, perona mata dan perona pipi yang dipertimbangkan konsumen memiliki pengaruh linier terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya diuji dengan analisis regresi linier sederhana dihitung menggunakan SPSS versi 11. Sebanyak 120 responden wanita (usia 25-50 tahun), pengguna kosmetik yang menetap di Surabaya. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Hasil dari penelitian tersebut adalah faktor kualitas merupakan faktor yang memberi pengaruh positif lebih besar dibandingkan faktor resiko terhadap kepuasan konsumen. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen kosmetik di Surabaya cenderung mengabaikan resiko penggunaan kosmetik.⁹

⁹Erna Ferrinadewi, "Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 7:2 (September 2005), hlm. 130-135.

Neneng Sri Patmawati dan Rinaldi Syarif dalam penelitiannya menggunakan variabel harga, citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen, sedangkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner dengan populasi sebanyak 150 orang dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Dalam analisis statistik, peneliti menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji analisis data. Yang mana hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga dengan nilai t_{hitung} 3.330 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0.002. Dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikansi di bawah 0.05, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.330 > 2.002$). Kemudian hasil analisis dari variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.778 lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 2.002, sedangkan untuk nilai signifikansi dari variabel citra merek adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0.05. Dan untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2.265 lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 2.002, dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0.027, yang mana nilai signifikan tersebut di bawah 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Emina.¹⁰

¹⁰ Neneng Sri Patmawati dan Rinaldi Syarif, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina di Mall Kota Kasablanka," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 3, No. 3 (November 2020), hlm. 77.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terhadap produk yang sama yaitu produk kecantikan merk Wardah adalah:

1. Dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah mahasiswi muslim yang sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Islam dan atau di Pondok Pesantren yang ada di Yogyakarta serta menggunakan produk bedak dan atau lipstik Wardah
2. Dalam penelitian ini, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi ketika menjadi responden, yaitu: pertama, muslim, kedua, sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Islam dan atau sedang menempuh pendidikan di Pondok Pesantren
3. Data yang telah terkumpul dihitung menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22

E. Kerangka Teoritik

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut. Kata halal (ha lal, ha laa l) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi halal berarti sesuatu yang mubah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan laranga, dan diizinkan oleh Pembuat Syari’at untuk dilakukan.¹¹ Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.¹² Pencantuman label halal pada produk yang diproduksi oleh pelaku usaha apabila pelaku usaha telah mengantongi

¹¹ Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam* (Surakarta: Inter Media, 2007), hlm. 5.

¹² PP No. 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksana UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 Ayat 7.

sertifikat halal. Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Ulama Indonesia.¹³

*Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.*¹⁴ Artinya persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Persepsi juga didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulasi (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.¹⁵ Sedangkan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁶

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa¹⁷ *Word of mouth* yang tercipta karena konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli yang mana hal tersebut dapat dikatan sebagai

¹³ *Ibid.*, Ayat 6.

¹⁴ Dikutip oleh Sumarwan, *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cet. Ke-1, edisi ke-2 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 96.

¹⁵ Etta Mamang Sangadi dan Sophiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 64

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, alih bahasa Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 1: 143.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, 2: 174.

WOM positif. Konsumen juga akan memberikan penilaian WOM negatif apabila tidak merasa puas atau produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁸ Kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan merek.¹⁹

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.²⁰ Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.²¹ Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.²²

¹⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi ke-13, alih bahasa Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2008), 1: 439.

¹⁹ Canta Lalita Rachmi Murti Ngatno, "Pengaruh Harga.....", hlm. 3.

²⁰ Etta Mamang Sangadi dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hlm. 180.

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, 1: 138.

²² Etta Mamang Sangadi dan Sopiah, *Prilaku Konsumen.....*, 181.

Berdasarkan teori di atas, labelisasi halal merupakan salah satu komponen yang penting dalam kosmetik, terlebih untuk konsumen yang beragama Islam, karena kehalalan suatu produk yang digunakan adalah sebuah keharusan. Dengan adanya labelisasi halal yang tercantum dalam suatu produk kecantikan maka tingkat kepercayaan dan keamanan menggunakan produk tersebut bertambah, sehingga hal tersebut dapat memicu konsumen merasa puas telah menggunakan produk tersebut.

Kepuasan konsumen juga dapat timbul karena faktor persepsi kualitas produk, hal itu dikarenakan konsumen telah menggunakan produk tersebut, sehingga timbul sebuah persepsi yang dapat menerangkan pengalamannya setelah menggunakan produk. Pengalaman dalam menggunakan produk tersebut erat kaitannya dengan kualitas produk. Apabila kualitas produk yang digunakan telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Word of mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disebarkan baik secara lisan, tulisan, maupun lewat media elektronik antara satu orang ke orang lain. WOM biasanya menceritakan tentang pengalaman seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa. WOM biasanya disampaikan oleh orang-orang terdekat, seperti saudara, keluarga, maupun teman. Sehingga hal tersebut membuat WOM dianggap akurat karena bersumber dari orang-orang terdekat. WOM yang positif menandakan bahwa orang tersebut merasa puas terhadap apa yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa. Untuk itu, WOM yang diterima oleh seseorang juga akan

mempengaruhi kepuasan orang tersebut terhadap produk barang atau jasa yang sama.

Begitupun dengan harga, ketika konsumen mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan agar kebutuhannya dapat terpenuhi dengan produk tersebut. Sehingga sejumlah uang yang dikeluarkan harus mampu sepadan atau setara dengan produk yang didapat, apabila dengan sejumlah uang tersebut kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, maka tentunya yang timbul setelahnya adalah sebuah kepuasan.

F. Metode Penelitian

Obyek penelitian ini adalah mahasiswi muslim yang menggunakan produk bedak dan atau lipstik merek Wardah. Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2020. Penyebaran kuesioner dilakukan selama satu bulan melalui link. Kemudian, data yang diperoleh diolah dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, persepsi kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi muslim di Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi muslim yang sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Islam dan atau di Pondok Pesantren di kota Yogyakarta. Didipilihnya populasi tersebut dengan pertimbangan kedewasaan, dan memperdalam ilmu agama. Diharapkan jumlah konsumen produk kosmetik Wardah dapat memenuhi target sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik

convenience sampling dan *snowball sampling*. Dengan syarat sampel adalah mahasiswi yang kuliah di Perguruan Tinggi Islam dan atau di tinggal di Pondok Pesantren.

Untuk memperoleh data di dalam penelitian ini, penyebaran kuesionernya dalam bentuk *soft file* melalui *google form* yang dibagikan kepada mahasiswi muslim yang sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Islam dan atau di Pondok Pesantren yang ada di Yogyakarta. Kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dengan jawaban menggunakan skala *liekert* dan metode analisisnya menggunakan rumus regresi linier berganda.

G. Hipotesis

Sebagai orang muslim, factor kehalalan seharusnya menjadi pertimbangan utama, sehingga diduga labelisasi halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah. Kesesuaian antara kulit wajah dengan kualitas produk, pada umumnya menjadi pertimbangan keputusan beli, demikian juga halnya dengan harga. Kesesuaian kualitas produk dan harga merupakan salah satu kunci kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas atau tidak puas akan menyampaikan ke orang lain. Untuk itu pernyataan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ha1: Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi muslim

Ha2: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi muslim

Ha3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi muslim

Ha4: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi muslim

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibagi menjadi lima bab, antara satu bab dengan bab yang lain merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling berkaitan. Untuk mempermudah pemahaman, maka susunannya dijelaskan sebagai berikut:

Bab pertama, berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang topic masalah yang akan di angkat dalam penelitian ini. Kemudian masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh labelisasi halal, persepsi kualitas produk, *word of mouth* dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah. Selanjutnya, juga berisi tentang rumusan masalah tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, hipotesis, sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisikan tentang landasan teori mengenai variabel independen yaitu labelisasi halal, persepsi kualitas produk, *word of mouth* dan harga, kemudian juga berisi tentang landasan teori variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Bab ketiga, berisi penjabaran tentang metode penelitian yang meliputi objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data,

alat untuk menganalisis data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan definisi operasional.

Bab keempat, berisi tentang hasil dan pembahasan yang diawali dengan data mengenai profil responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil uji hipotesis. Kemudian hasil dari beberapa uji yang telah dilakukan, kemudian di jelaskan pada sub bab pembahasan.

Bab kelima, berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, apakah hipotesis diterima atau ditolak. Dari hal tersebut, peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya agar menjadi lebih baik lagi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh antara variabel labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah produk bedak dan atau lipstik. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel labelisasi halal yang lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05. Tidak berpengaruhnya variabel labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa *background* responden (santriwati dan atau mahasiswa pada Perguruan Tinggi Islam sudah mempercayai iklan produk kosmetik Wardah yang menyatakan halal. Sehingga pengambilan keputusan pada awal pembelian karena kehalalan produk, setelah itu variabel halal sudah tidak menjadi perhatiannya.
2. Variabel persepsi kualitas produk menunjukkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil signifikansi menunjukkan nilai variabel persepsi kualitas produk sebesar 0.073 lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Pada umumnya kaum perempuan kurang memperhatikan tentang kualitas produk bedak dan lipstik, karena yang lebih diutamakan adalah kecocokkan dengan kulit di wajahnya, Hal ini terjadi karena kulit wajah paling sensitif terhadap produk kosmetik.

Sehingga persepsi terhadap kualitas produk cukup wajar, jika hasilnya tidak signifikan.

3. Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *word of mouth* sebesar 0.019 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. *Word of mouth* lebih dipercaya oleh konsumen karena informasi dari teman atau saudara yang sudah menggunakan produk kosmetik Wardah..
4. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kosmetik Wardah (produk bedak dan lipstik). Kesimpulan tersebut diperoleh dari nilai signifikansi variabel harga sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Harga masih terjangkau oleh responden, dan memiliki image yang positif terhadap kaum muslim, sehingga mampu memberikan kepuasan

B. Saran

1. Diharapkan bagi responden untuk lebih yakin terhadap produk yang memiliki label halal, sebab produk yang memiliki label halal tentunya telah memenuhi segala persyaratan produk halal yang telah ditetapkan oleh MUI. Ketika keyakinan akan kehalalan suatu produk yang digunakan tinggi maka rasa kekhawatiran akan sesuatu yang haram terhadap produk tersebut akan hilang. Hal tersebut sesuai dengan kaidah fiqh yang artinya keyakinan tidak bisa dihilangkan dengan keraguan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel independen lainnya, misal kualitas pelayanan, citra produk, resiko, merek, religiusitas.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Syaamil Cipta Media, 2017.

B. Buku

Aaker, A. David, *Manajemen Ekuias Merek*, Jakarta: Gramedia, 1997.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, edisi ketujuh, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.

Hadi, Syamsul, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekonesia Fakultas Ekonomi UII, 2006.

-----, *Membuat Kuesioner* Yogyakarta: EKONISIA, 2017.

Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi ke-13, alih bahasa Damos Sihombing, 1 jilid, Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, alih bahasa Bob Sabran, 1 jilid, Jakarta: Erlangga, 2008.

----, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, alih bahasa Bob Sabran, 2 jilid, Jakarta: Erlangga, 2008.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, cet. ke-2, edisi ke-9, alih bahasa Diah Tantri Dwiandani, Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008.

Sangadi, Etta Mamang dan Sopiha, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: ALFABETA, 2019.

Sumarwan, Ujang, *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cet. ke-1, edisi ke-2, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Thouless, Robert H., *Pengantar Psikologi Agama*, alih bahasa Machnum Husein, Jakarta: Rajawali Press, 1992.

C. Jurnal

Anggraini, Lela Novita, dkk, "Pengaruh kualitas, Harga dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Batik Surakarta)", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 1 (Juni 2019).

Endah, Nur Hadiati, "Consumer's Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetics In Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 22, No. 1 (2014).

Ferrinadewi, Erna, "Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 7, No. 2 (September 2005).

Gofur, Abdul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1 (Februari 2019).

Haidayatullah, Dinar, "Pengaruh Labelisasi Halal pada Pertumbuhan Kosmetik dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia", *Jurnal Kompetensi*, Vol. 12, No. 1 (April 2018).

Hidayat, Rahmat dan Defrina Resticha, "Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (studi pada konsumen kosmetik wardah di kota Batam)", *Journal of business administration*, Vol. 3, No. 1 (Maret 2019).

Muslimah, Siti, "Label Halal pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen", *Jurnal Yustisia*, Vol. 1, No. 2 (2012).

Ngatno, Canta Lalita Rachmi Murti, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah pada Kota Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 1 (2020).

Patmawati, Neneng Sri dan Rinaldi Syarif, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina di Mall Kota Kasablanka,” *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 3, No. 3 (November 2020).

Permatasari, Delfia, dkk, “Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan pada Produk Kecantikan Islami Wardah”, *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau*, Vol. 3, No. 2 (Oktober 2016).

Praptiolayasa, Defva, dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal JIAGABI*, Vol. 8, No. 1, (2019).

Putri, Nindhira Rosselini dan Fendi Suhariadi, “Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Word of Mouth pada Pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre”, *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, Vol. 2, No. 3 (Desember 2013).

Tarigan, Eka Dewi Setia, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1 (November 2016).

Wulandari, Sari Ayu, dkk. “Classification of Normal, Oily and Dry Skin Types Using a 4-Connectivity and 8-Connectivity Region Properties Based on Average Characteristics of Bound”, *Jurnal Transformatika*, Vol. 17, No. 01 (Juli 2019).

D. Lain-lain

Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksana UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya.

Wardah Perkuat Posisinya Sebagai Pelopor Merek kosmetik Halal dengan Kampanye ‘Halal dari

Awal', <https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awa>.

Paragon *Technology and Innovation*, <https://id.m.wikipedia.org>.

Prosedur Sertifikasi Halal MUI-LPPOM MUI,
<https://www.halalmui.org.id>.

Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%,
<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018>.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA